

JÚLIO VICTOR ALVES

**AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE BRASÍLIA DIANTE DE UMA
GERAÇÃO MULTICONECTADA NA ERA DA CIBERCULTURA**

Brasília-DF

2015

JÚLIO VICTOR ALVES

**AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE BRASÍLIA DIANTE DE UMA
GERAÇÃO MULTICONECTADA NA ERA DA CIBERCULTURA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
conclusão de curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda na Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais – FATECS do Centro
Universitário de Brasília– UniCEUB.
Orientadora: Prof. Maria Gláucia
Magalhães

Brasília-DF

2015

JÚLIO VICTOR ALVES

**AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE BRASÍLIA DIANTE DE UMA
GERAÇÃO MULTICONECTADA NA ERA DA CIBERCULTURA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
conclusão de curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda na Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais – FATECS do Centro
Universitário de Brasília– UniCEUB.
Orientadora: Prof. Maria Gláucia
Magalhães

Brasília, 18/06/2015

Banca Examinadora

Prof. Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Prof. Bruno Nalon

Prof. Roberto Lemos

RESUMO

Este trabalho aborda o posicionamento das agências de Brasília diante do comportamento multiconectado das pessoas no contexto da cibercultura. Além de apresentar os conceitos relacionados aos temas cibercultura e ciberespaço, expõe os hábitos de consumo de mídia do brasileiro bem como a forma que o mesmo está engajado com a internet. Posteriormente, o trabalho traz o resultado de uma pesquisa de campo com nove publicitários que expuseram as dificuldades enfrentadas por suas agências frente a esse público multiconectado e imerso na cultura cibernética. Além disso, os entrevistados falam a respeito do posicionamento estratégico, na concepção de campanhas publicitárias, dessas agências diante desse contexto. Após a pesquisa, chegou-se a conclusão que para as agências que compuseram a pesquisa de campo, não há que se falar em geração multiconectada, pois estar conectado faz parte da vida dos formadores de opinião, que são, em geral, as pessoas que as marcas desejam atingir em suas ações de comunicação. Além disso, essas agências expuseram que para se atingir esse público, é fundamental que se crie peças com conteúdo relevante, integradas com o que foi proposto no plano de mídia, e este, por sua vez, tem sido elaborado pensando-se na convergência dos meios online e off-line.

Palavras-chaves: Cibercultura. Ciberespaço. Mídia. Geração multiconectada. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Atividades realizadas ao mesmo tempo que assiste televisão.....	13
Figura 2: Atividades realizadas ao mesmo tempo que ouve rádio.....	14
Figura 3: Atividades realizadas ao mesmo tempo que lê jornal.....	15
Figura 4: Atividades realizadas ao mesmo tempo que lê revista.....	17
Figura 5: Atividades realizadas ao mesmo tempo que navega/acessa a internet.....	18
Figura 6: Tempo gasto (horas), em média e para fins pessoais, por semana nas opções dadas.....	19
Figura 7: Atividade que seria realizada com 15 minutos de tempo livre no dia.....	20
Figura 8: Importância dos tipos de mídia no seu dia-a-dia.....	21
Figura 9: Aparelhos utilizados para acessar a internet.....	22
Figura 10: Frequência do uso de internet e de que assiste televisão.....	22
Figura 11: Frequência que os aparelhos a seguir são utilizados enquanto se assiste televisão.....	23
Figura 12: Prestam igual ou mais atenção nos dispositivos (2014)	23
Figura 13: Atividades realizadas nos aparelhos enquanto vê TV.....	24
Figura 14: Meio de comunicação que as pessoas associam a cada uma das seguintes características de publicidade.....	25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 O CIBERESPAÇO	8
2 SOBRE A CIBERCUTURA	10
3 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO BRASIL	12
3.1 Televisão	12
3.2 Rádio	13
3.3 Jornal	14
3.4 Revista.....	16
3.5 Internet	17
4 A INTERNET NO COTIDIANO DOS BRASILEIROS	19
5 METODOLOGIA	26
5.1 Levantamento Bibliográfico	26
5.2 Pesquisa Documental	26
5.3 Entrevistas	27
6 PESQUISA DE CAMPO	28
7 ANÁLISE DO TRABALHO.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERENCIAS.....	39
APÊNCE A – ENTREVISTA ESTRUTURADA	40

INTRODUÇÃO

Após o surgimento e posteriormente, com o amadurecimento da utilização do *ciberespaço*, o consumidor passou a vivenciar uma nova relação com as marcas. Antes, havia uma voz ativa na mídia, a dos grandes anunciantes, que comunicavam nos meios que existiam para atingir as pessoas: jornal, revista, rádio e televisão. Com o *ciberespaço*, surgiram novas possibilidades de mídia e o consumidor passou a ter voz ativa na relação.

Os fatores supracitados obrigam ainda mais as empresas a, antes de anunciarem seus produtos e serviços, identificar os hábitos de consumo de mídia do público ao qual se deseja atingir: em que meios estão, quantas horas cada meio consome do seu dia, que tipo de informação ele busca em cada meio, e, além disso, no caso da internet, que tipo de informação consomem e disseminam. É importante ressaltar que com esse cenário, entre o público conectado, tornou-se comum a busca por informações na *web* sobre as marcas e seus produtos antes de adquirirem os mesmos. Aqueles que fazem compras pela internet com mais frequência, além dessa pesquisa, realizam trocas de produtos, reclamam e lançam conteúdos que se propagam de forma espontânea e tomam uma proporção que obriga as marcas a se preocuparem mais com a qualidade dos seus serviços/produto e, inclusive, com o atendimento pós venda.

O brasileiro está mais conectado, ou melhor, multiconectado, é o que revela o resultado das pesquisas de Hábitos de Consumo de Mídia que serão utilizados neste trabalho de conclusão de curso. Uma das pesquisas utilizadas foi realizada pela comScore em setembro de 2014 a pedido do Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil) e a outra, foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), em novembro de 2014, a pedido da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/PR). Os números revelam que entre os brasileiros que possuem acesso a internet, cerca de 49% da população, 65% das pessoas preferiria realizar uma atividade *online* invés de uma *off-line* e, 90% das pessoas já realizam compra pela web, 71% consideram a internet a maneira mais fácil e conveniente de fazer compras. Os números das pesquisas em questão revelam também que em média 90% do público online no Brasil usa regularmente pelo menos um de seus aparelhos eletrônicos – computador, laptop, smartphone ou tablet –

enquanto assistem TV e, desses, a maioria afirma prestar igual ou mais atenção à internet durante a utilização simultânea.

Deseja-se com este trabalho, verificar qual tem sido o posicionamento estratégico das agências de publicidade de Brasília, sob o ponto de vista criativo e midiático, na elaboração de campanhas publicitárias para seus clientes, tendo em vista essa geração multiconectada na era da cibercultura.

Para se obter as repostas almejadas, para este trabalho de conclusão de curso foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo e exploratório, objetivando o melhor aprimoramento das ideias relacionadas ao tema. A pesquisa foi subdividida em três etapas: (1) levantamento bibliográfico em obras de autores engajados em estudos de assuntos correlatos ao tema, no intuito de melhor compreensão dos termos cibercultura e ciberespaço; (2) levantamento documental em pesquisas já realizadas a respeito do hábito de consumo de mídia dos brasileiros por institutos renomados, já mencionados no texto deste trabalho e; (3) realização de pesquisa de campo, via questões estruturadas enviadas por e-mail a publicitários, de agências de publicidade de Brasília.

O trabalho em questão é relevante pois visa mostrar o que agências do mercado publicitário de Brasília tem feito, sob o ponto de vista estratégico, para os seus anunciantes frente a uma geração multiconectado e imersa numa cultura cibernética. Este será apresentado na seguinte estrutura: (1) inicialmente será exposto o levantamento biográfico, discorrendo a respeito dos temas cibercultura e ciberespaço, através de atores como Pierre Lévy, Manuel Castells, David R Koespell, André Lemos, McLuhan entre outros; (2) posteriormente, os dados colhidos na pesquisa documental a respeito dos hábitos de consumo de mídia dos brasileiros e o engajamentos dos mesmos com a internet; (3) na sequência, a metodologia de pesquisa adotada para este trabalho; (4) em seguida, o resultado da pesquisa de campo feitas com nove publicitários de agências de Brasília; (5) e por fim, a análise da pesquisa de campo e a conclusão deste trabalho.

1 O CIBERESPAÇO

O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez em 1984, pelo escritor William Gibson. Na ocasião, ciberespaço foi definido como um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações, sob as suas mais diversas formas, circulam (GIBSON, 2003).

Para filósofo Lévy (1999 p. 17), o termo ciberespaço, também mencionado pelo autor como rede, é um novo meio de comunicação advindo da interligação mundial dos computadores. O termo em questão transcende a infraestrutura material e tecnológica. Ele engloba também o universo de informações abrigadas no mesmo, que são alimentadas e consumidas pelas pessoas que o usam.

Já para Koepsell (2004, p. 125), ciberespaço é físico, assim como seus componentes. Para ele, o ciberespaço não é nada de estranho ou especial, mas apenas:

um meio composto de chips de silício, fios de cobre, fitas e discos magnéticos, cabos de fibra ótica e de todos os outros componentes de computadores, meios de armazenamento e redes que armazenam, transmitem e manipulam bits. [...]. O software existe no ciberespaço como o texto existe no papel ou como uma estátua existe em pedra.

Para Silva (2004) o ciberespaço é uma região abstrata invisível que permite a circulação de informações na forma de imagens, sons, textos, movimentos; um espaço virtual que está em vias de globalização planetária e já constitui um espaço social de trocas simbólicas entre pessoas dos mais diversos locais do planeta.

A definição dada por Castells para ciberespaço é mais objetiva. Para ele, este é uma rede global de computadores (2003, p13). Já para (LE MOS, 2004, p. 128):

podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como um conjunto de redes de computadores interligadas ou não, em todo o planeta, pela internet.

Após as definições acima, podemos considerar que ciberespaço é ambiente virtual formado por computadores interligados mundialmente. Ou ainda, como um ambiente de convívio social, real, onde as pessoas compartilham conteúdos variados a todo instante.

O fato é que com o ciberespaço surgiu uma nova forma de lidar com a troca de conteúdo, informações, ou seja, com a leitura e a escrita. O que era palpável, escritas a caneta em papel, tem se tornado virtual, *bytes* digitais, através de *devices* variados. Segundo Lévy (1999, p.114) essa mudança tem um efeito tão radical sobre a forma

das pessoas se comunicarem quanto o surgimento da escrita. Antes, as mensagens eram sempre recebidas no mesmo espaço e tempo que eram emitidas. A escrita inovou esse quadro. Se tornou possível tomar conhecimento de comunicações feitas por pessoas que se encontravam a milhares de quilômetros, ou mortas a séculos. Rompeu-se a barreira de tempo e espaço e até mesmo sociais e culturais. Esse foi, um marco na universalização da comunicação. O ciberespaço contribuiu para alargar a grandeza dessa conquista iniciada pela escrita, tanto em escala quanto em agilidade. “O virtual não substituiu o real, ele multiplicou as oportunidades para atualizá-lo” (LÉVY, 1990, p.88).

Há todo instante um novo conteúdo é lançado no ciberespaço. Em 2014, segundo o Business Insider, site de notícias americano, em apenas 5 segundos, em todo mundo, 28.500 tuítes são enviados pela rede de microblogs Twitter, 11.570 vídeos são postados no Youtube. No facebook, nesse mesmo espaço de tempo, são dadas 260.980 curtidas e criados 274.880 posts. Quando pensamos em internet como um todo, ainda segundo o site, 112.870 GB são transferidos pela internet nesse pequeno espaço de tempo.

Esses números espantosos são o reflexo do crescimento do ciberespaço, que, segundo Lévy (1999, p.11), se resultam de um movimento internacional de pessoas havidas, por experimentar coletivamente formas de comunicação e experiências diferentes daquelas propostas pelas mídias clássicas.

2 SOBRE A CIBERCUTURA

Para Lévy (1999, p.17), cibercultura é o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Em sua obra Cibercultura (1999, p. 32), Lévy relata que:

no final dos anos 80, início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campus americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Com o crescimento de computadores conectados à Inter rede, uma corrente cultural espontânea e imprescindível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.

Segundo Lemos, no debate Educar na Cultura Digital, ocorrido na Bienal de São Paulo em 2010, cibercultura é a cultura da leitura e da escrita ampliada. Na ocasião, segundo o autor, a cultura massiva dos meios de massa, pré-digital, ou seja, antes do advento do ciberespaço, é uma cultura apenas da leitura, da recepção de conteúdo. Não havia uma troca de informação amplificada de todos para todos. A informação estava nas mãos de poucos, no caso, dos anunciantes, dos educadores, daqueles que produziam conteúdo. O ciberespaço permitiu que todos pudessem escrever e difundir suas ideias e conteúdos variados, se relacionarem, rompendo as barreiras do tempo, do espaço e da cultura, formando um conteúdo coletivo, uma inteligência coletiva. Para Lévy (1999, p.28), essa inteligência coletiva é um dos principais motores da cibercultura.

Lemos (2003, p.12) define que “cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”. Mas o que seria cultura? Para Castells (2001, p.34), a cultura da internet é a cultura dos criadores da internet e:

um conjunto de valores e crenças que forma o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. É uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas de pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários de internet.

Nesse sentido, Cibercultura seria a fusão de comportamentos e costumes que surgiram após o ciberespaço. São os novos hábitos de comunicação desenvolvidos a partir das novas tecnologias, *devices* e aplicativos que tem surgido ao logo da evolução do ciberespaço. Assim, da convergência entre o social e o tecnológico, conforme afirma Lemos (2004, p.87), alimenta-se a cibercultura, característica de uma

sociedade “estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais”

Segundo McLuhan (1964, p.23), a sociedade se define e se caracteriza pelas tecnologias que estão ao seu alcance, referindo-se às tecnologias da comunicação. Na visão do autor, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. Castells (2005, p. 281) diz que as tecnologias digitais transformaram a organização espaço-temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, novos modos de relação social e novas formas de relacionamento com os outros e conosco.

Castells afirmou que o novo modelo de relacionamento social pós internet força-nos a rever o significado de comunidade e identidade. Isso porque o impacto da Internet na expressão e percepção das identidades sociais expandiu as esferas culturais e as fronteiras geográficas, permitindo a comunicação de muitos para muitos. O autor ainda considerou que, a verdadeira diferença entre a Internet e os meios de comunicação anteriores “é o papel que confere às pessoas: milhões de pessoas conectadas representam muitos relacionamentos e interações. Na Internet, o espaço comum é o resultado direto da sinergia e da conectividade” (2005, p.281).

3 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO BRASIL

Neste capítulo serão elencados como estão pautados os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros nos cinco principais meios de comunicação: televisão, rádio, internet, jornal e revista. Os números utilizados correspondem ao resultado da pesquisa documental com fontes secundárias realizada para este trabalho de conclusão de curso. Os dados foram retirados da pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (IBOPE) em novembro de 2014, a pedido da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM). A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas domiciliares pessoais face a face, quando 300 entrevistadores aplicaram 85 perguntas a 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios. O objetivo geral da pesquisa foi conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do poder Executivo Federal.

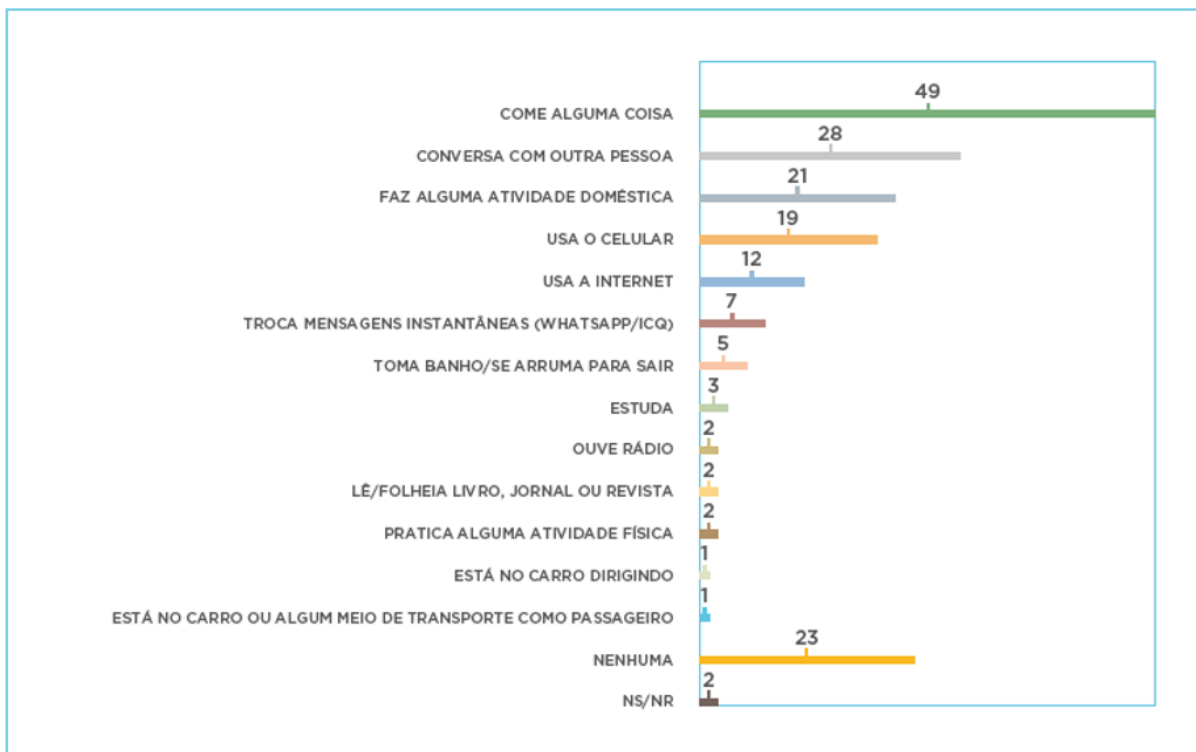
3.1 Televisão

Segundo a pesquisa realizada, os brasileiros assistem televisão cerca de quatro horas e trinta e um minutos por dia, de segunda a sexta-feira, e quatro horas e quatorze minutos aos finais de semana. A maioria dos brasileiros assistem televisão todos os dias, 73%. O interesse por assistir televisão está relacionado a: obtenção de informação (79%); diversão e entretenimento (67%); passar o tempo livre (32%); assistir programas específicos (19%). Dos entrevistados, 11% dos declararam ter o meio como companhia.

Segundo a pesquisa, a televisão é o meio mais utilizado entre os brasileiros. Entretanto, ela permite que as pessoas realizem outras atividades enquanto assistem: comer alguma coisa (49%); conversar com outra pessoa (28%); realizar alguma

atividade doméstica (21%); usar o celular (19%); e usar a internet (12%) e; 23% disseram que não realizam nenhuma atividade enquanto assistem à televisão.

Figura 1: Atividades realizadas ao mesmo tempo que assiste televisão.



Fonte: IBOPE, 2014, p.28

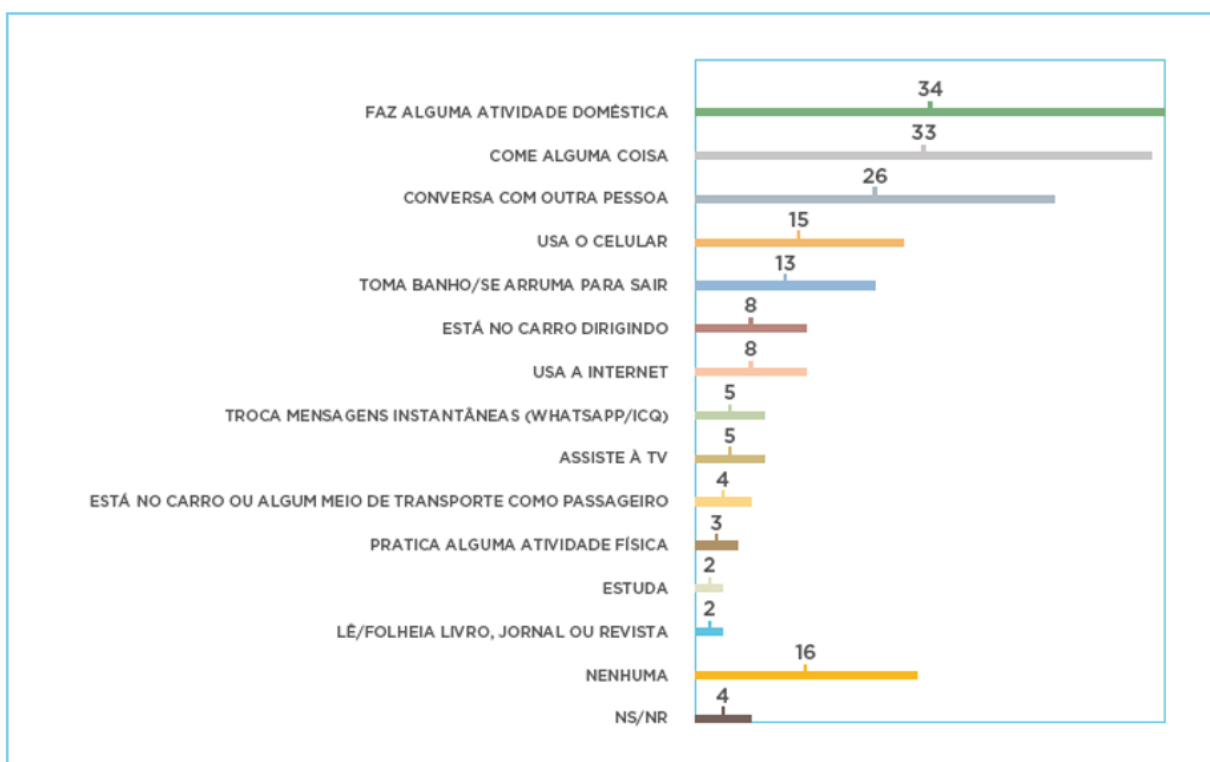
3.2 Rádio

De acordo com a pesquisa, os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). Nesse sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas. Além disso, os dados indicaram que em geral, 30% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana, enquanto 44% nunca o fazem.

A pesquisa relata que o hábito de ouvir rádio ocorre, principalmente, no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial das 6 horas às 9 horas, quando se inicia um processo gradativo de perda de ouvintes. Quanto a exposição ao meio, durante a semana, as pessoas se expõem mais, em média três horas e quarenta e dois minutos por dia, e aos sábados e domingos, duas horas e trinta e três minutos.

Quanto ao fato das pessoas realizarem outras atividades enquanto ouvem ao rádio, 16% dos entrevistados que utilizam o meio disseram ouvi-lo exclusivamente; 34% escutam rádio enquanto realizam alguma atividade doméstica e 33% o fazem enquanto se alimentam e (26%) o utilizam enquanto conversam com outras pessoas. Para finalizar, os ouvintes praticam concomitantemente: (8%) utilizaram a internet e (5%) trocam mensagens instantâneas e 15% usam o celular.

Figura 2: Atividades realizadas ao mesmo tempo que ouve rádio.



Fonte: IBOPE, 2014, p.45

3.3 Jornal

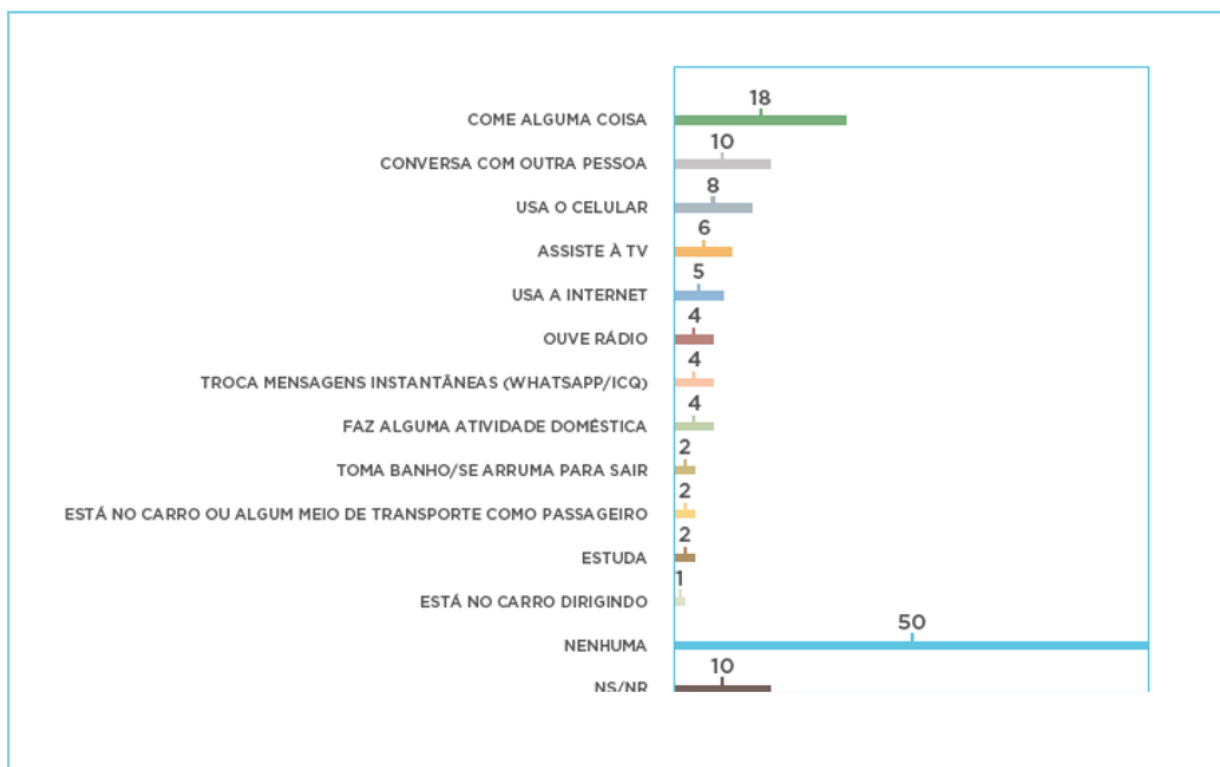
No que se refere ao jornal, a pesquisa revela que 76% dos entrevistados não leem jornal, 21% leem ao menos um dia da semana, sendo que, destes, apenas 7% o fazem todos os dias. Quanto aos motivos pelos quais o meio era utilizado: (84%) dos leitores estão em busca de informações, seja sobre o seu dia-a-dia, o país ou lazer e entretenimento. Entre os cadernos mais lidos pelos entrevistados estão os de cidade, notícias locais e cotidiano (28%), esportes (24%), notícias policiais (16%), política brasileira (14%), classificados (12%), cultura e lazer (10%) e economia brasileira (10%).

Para os entrevistados que afirmaram ler jornal, os dias preferidos para o consumo do mesmo são 2ª e 4ª-feira, quando, respectivamente, 48% e 45% dos entrevistados, disseram ler jornais. O final de semana concentra os dias com menor intensidade de leitura: sábado, com 35%, e domingo, com 39%.

Junto com o crescimento da internet como meio de comunicação, aumentaram, também, as especulações sobre a substituição das edições impressas dos jornais por edições digitais. Pelo menos por enquanto, a maioria dos brasileiros continua consumindo esse meio de comunicação da maneira tradicional: 79% dos leitores o fazem no formato impresso, uma parcela de 10% migrou para o ambiente on-line e apenas 4% utiliza ambos os suportes.

Quanto ao uso do jornal concomitante a outras atividades, (50%) dos entrevistados afirmaram não fazer nenhuma atividade ao mesmo tempo; (18%) comem alguma coisa; (10%) conversam com outras pessoas; (8%) usam celular; (6%) assistem TV; (5%) usam a internet; (4%) ouvem rádio; (4%) trocam mensagens instantâneas (WhatsApp/ICQ); (4%) fazem alguma atividade doméstica; (2%) tomam banho/se arrumam para sair; (2%) estão no carro ou algum meio de transporte como passageiro; (2%) estudam; (1%) estão no carro dirigindo; (50%) nenhuma; (10%) NS/NR.

Figura 3: Atividades realizadas ao mesmo tempo que lê jornal.



Fonte: IBOPE, 2014, p.77

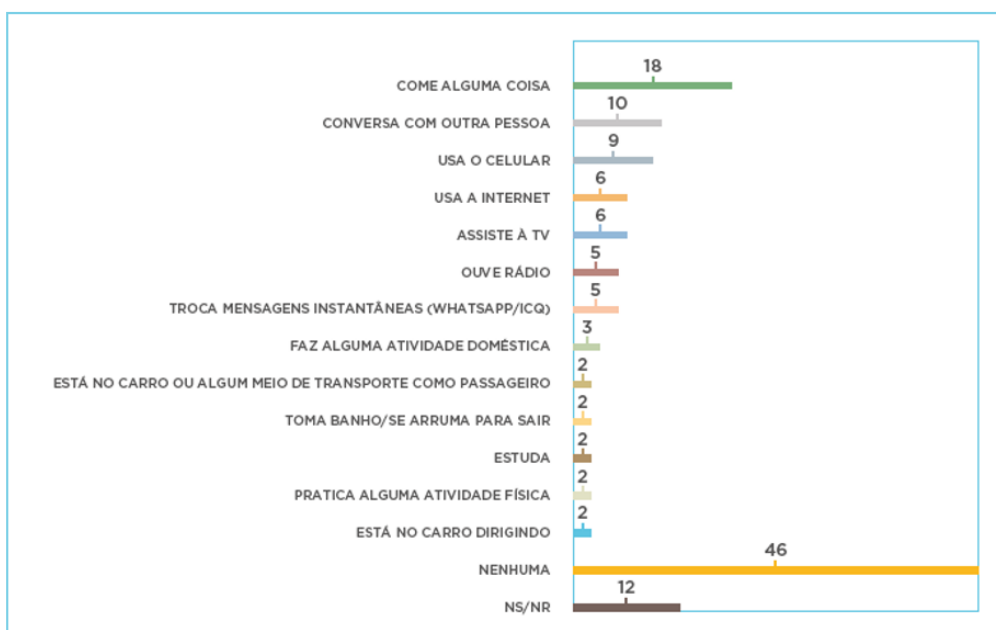
3.4 Revista

A pesquisa revela que, entre os meios pesquisados, a revista é o menos presente na vida dos brasileiros, 85% dos entrevistados afirmaram não ter o costume de ler revista. Segundo a pesquisa, se considerado o fato de que, em geral, as revistas impressas têm edições semanais, ainda assim a frequência se mantém baixa, pois apenas 13% dos entrevistados afirmaram ler revista uma vez por semana ou mais. Além disso, a leitura é menos frequente entre as pessoas com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que leem revista é de 6%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), os números sobem para 29%. Entre os entrevistados com até 4ª série, 4% consomem esse meio de comunicação. Para quem tem ensino superior, os números saltam para 32%.

Entretanto, as revistas são importantes fontes de informação para os brasileiros: 58% dos leitores mencionaram essa como sendo a principal razão pela qual eles consomem esse meio de comunicação. Outros motivos importantes são diversão e entretenimento (36%) e para passar o tempo livre (27%).

Assim como os jornais, a maioria dos brasileiros continua consumindo revistas da maneira tradicional: 70% dos leitores o fazem no formato impresso, 12% no ambiente on-line e apenas 4% utiliza ambos os suportes. Também de forma semelhante aos jornais, a revista é um meio com alto nível de atenção exclusiva: 46% dos leitores não realizam outras atividades no momento em que leem uma publicação.

Figura 4: Atividades realizadas ao mesmo tempo que lê revista.



Fonte: IBOPE, 2014, p.89

3.5 Internet

Segundo a pesquisa, apesar da sua crescente importância, 51% dos entrevistados não utilizam a internet. Contudo, entre os usuários, 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de quatro horas e cinquenta e nove minutos de 2ª a 6ª-feira e de quatro horas e vinte e quatro minutos nos finais de semana. Elas estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%) de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).

Assim como na televisão e no rádio, o uso da internet de 2ª a 6ª-feira e nos finais de semana são parecidos. Ou seja, as pessoas tendem a estar conectadas mais ou menos nos mesmos horários, independentemente do dia. Além disso, constatou-se na pesquisa que o pico de uso da internet ocorre à noite, por volta das vinte horas.

A pesquisa revela que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência.

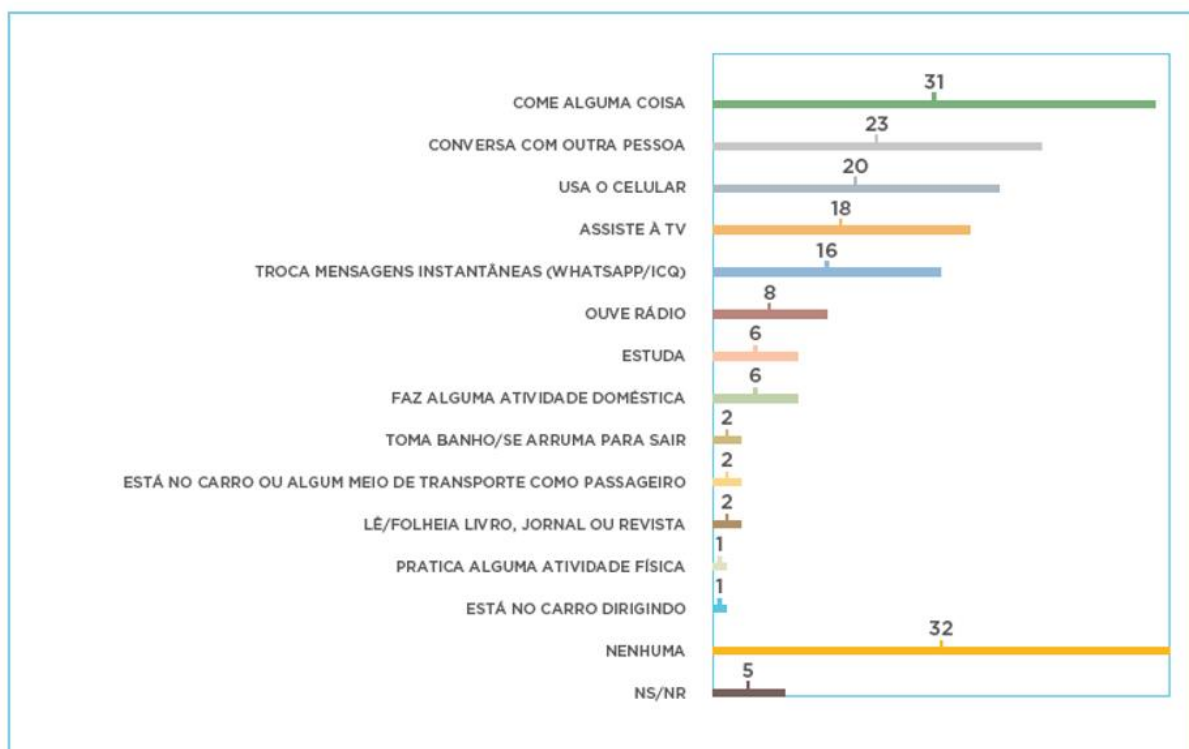
Segundo a pesquisa, os dados contidos no parágrafo anterior, ajudam a explicar os principais gargalos para o uso da internet: além da falta de interesse (43%), a falta de habilidade com o computador (41%) – que afeta as pessoas mais velhas e menos escolarizadas –, a falta de necessidade (24%) e os custos que envolvem o uso das novas mídias (14%) – que impacta os mais pobres – estão entre as principais razões pelas quais os brasileiros não utilizam as novas mídias.

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Em relação aos principais suportes de acesso à internet, destacando os três mais utilizados, os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital.

Quanto ao uso concomitante da internet com outras atividades, entre os usuários, as principais respostas foram: comer alguma coisa (31%), conversar com outras pessoas (23%), usar o celular (20%), assistir à televisão (18%) e trocar mensagens instantâneas (16%). Mas os dados mostraram que a internet também possui um bom índice de atenção exclusiva: 32% relataram não realizar nenhuma outra atividade enquanto a utilizam.

Figura 5: Atividades realizadas ao mesmo tempo navega/acessa a internet.

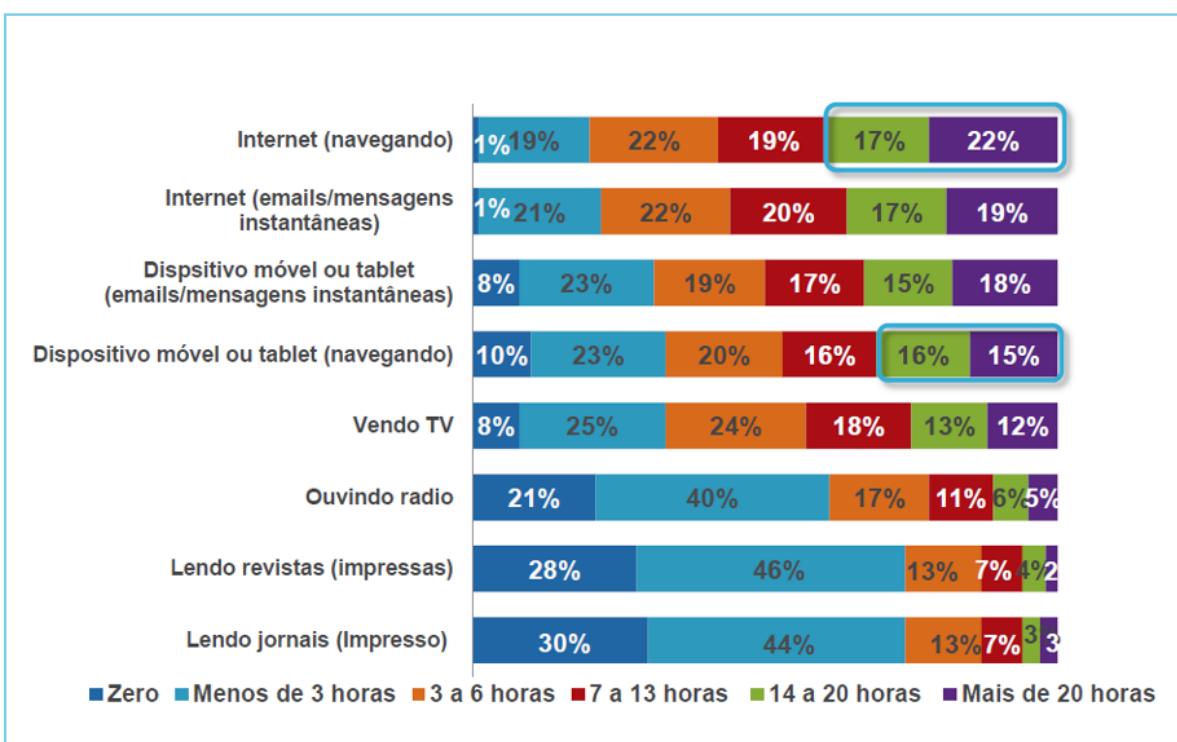


Fonte: IBOPE, 2014, p.64

4 A INTERNET NO COTIDIANO DOS BRASILEIROS

Os números a seguir representam a continuidade da apresentação dos resultados obtidos na pesquisa documental com fontes externas para o trabalho de conclusão de curso em questão. Os dados apresentados foram retirados da pesquisa realizadas pela comScore — empresa estadunidense que presta serviços relacionados a pesquisas que buscam levantar o que as pessoas fazem enquanto navegam na internet — em setembro de 2014 a pedido do Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil). Diferente da pesquisa do IBOPE para SECOM, que visava compreender os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, essa tem por objetivo compreender o engajamento dos brasileiros com a internet e, além disso, investigar a importância crescente da internet no cotidiano dos usuários brasileiros. Os respondentes da pesquisa fazem parte de um painel online nacionalmente representativo e foram recrutados via e-mail para participar do estudo. A pesquisa foi realizada com duas milhões de pessoas

Segundo a pesquisa em questão, no que se refere ao consumo de mídia semanal, 39% dos entrevistados passam mais de quatorze horas por semana navegando na internet. Pensando na mesma quantidade de tempo gasto, temos a Figura 6: Tempo gasto (horas), em média e para fins pessoais, por semana nas opções dadas.

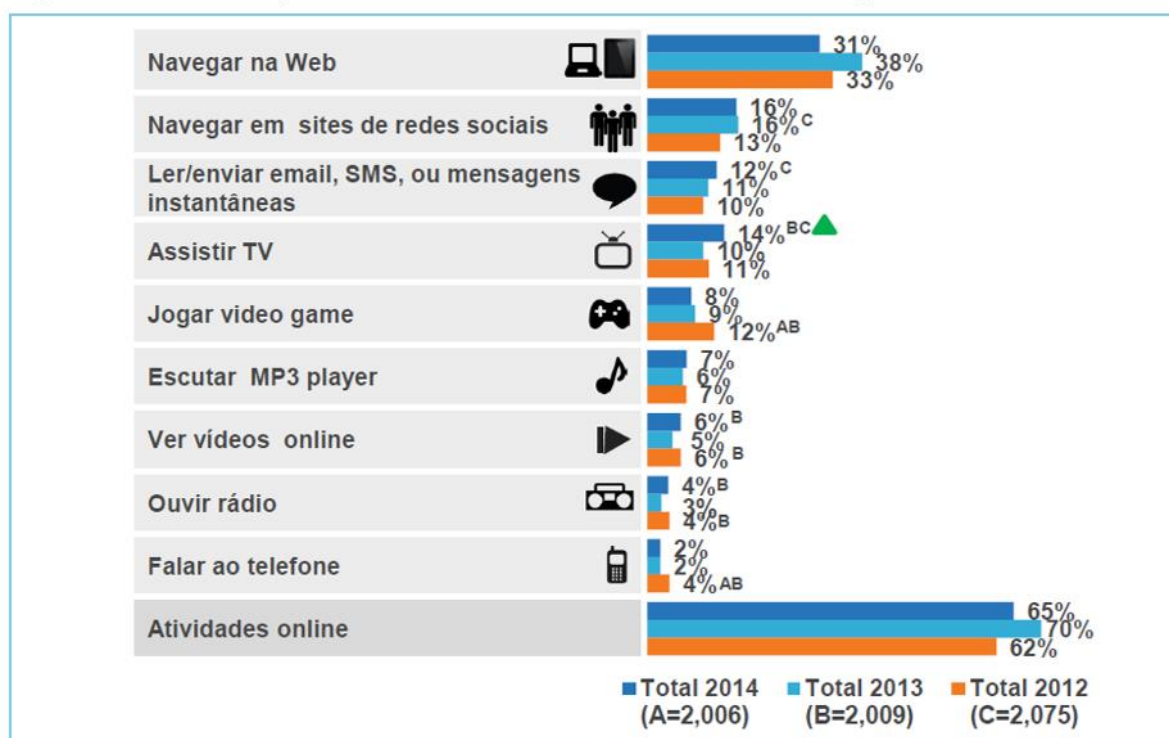


Fonte: COMSCORE, 2014

seguinte distribuição: 25% assistem televisão; 12% assistem rádio; 6% leem revistas impressas e; os mesmos 6% leem jornais impressos.

Boa parte dos usuários de internet brasileiros, 65%, afirmaram que fariam uma atividade online se tivessem 15 minutos de tempo livre durante o dia, enquanto apenas 4% ouviria rádio e, apesar do crescimento de quatro pontos percentuais ao se comparar com a pesquisa de 2013, apenas 14% dos entrevistados utilizaria este tempo livre para assistir televisão.

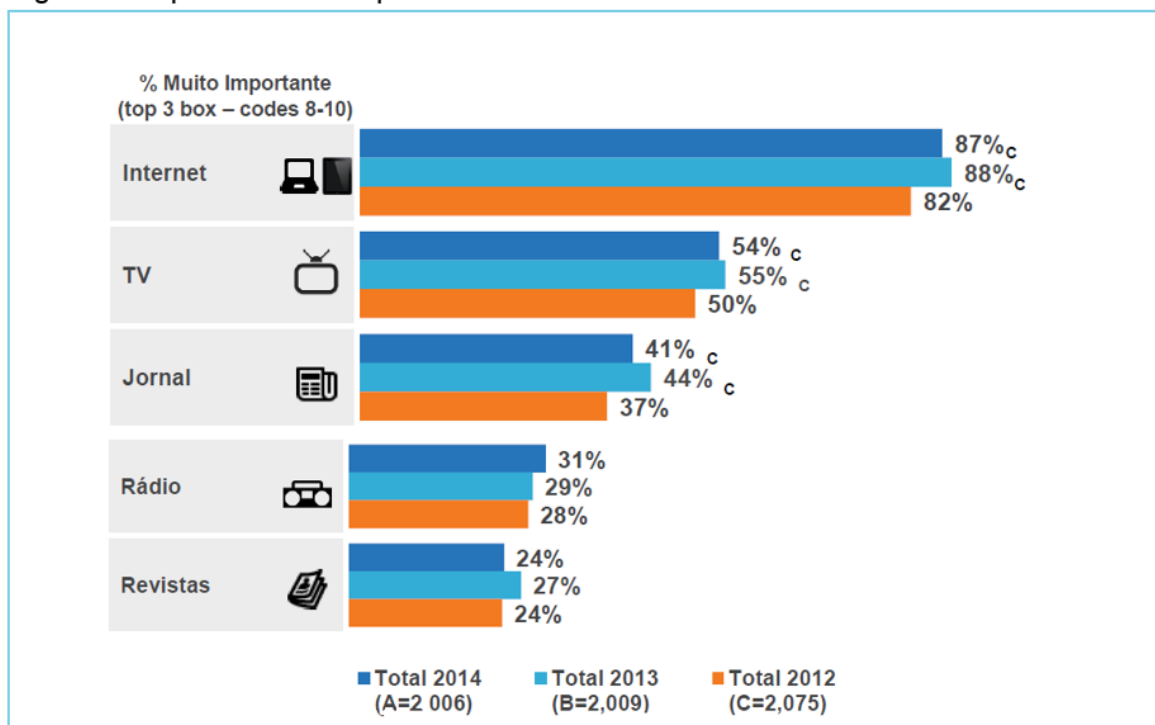
Figura 7: Atividade que seria realizada com 15 minutos de tempo livre no dia.



Fonte: COMSCORE, 2014

Quando o assunto é a relevância que o tipo de mídia tem para os brasileiros que possuem acesso a internet, a pesquisa revelou que 87% dos usuários consideram a internet como um tipo de mídia muito importante, enquanto que um pouco mais da metade, 54% dos entrevistados em 2014, consideram a televisão da mesma forma. Em seguida, vieram o jornal com 41%, o rádio com 31% e a revista por último, com 24%. É importante salientar que, com exceção do rádio, todos os demais tipos de mídia, ao se comparar os números das pesquisas de 2013 e 2014, tiveram queda no que se refere a importância que o mesmo possui frente aos usuários de internet brasileiro. Confira a representação no gráfico abaixo:

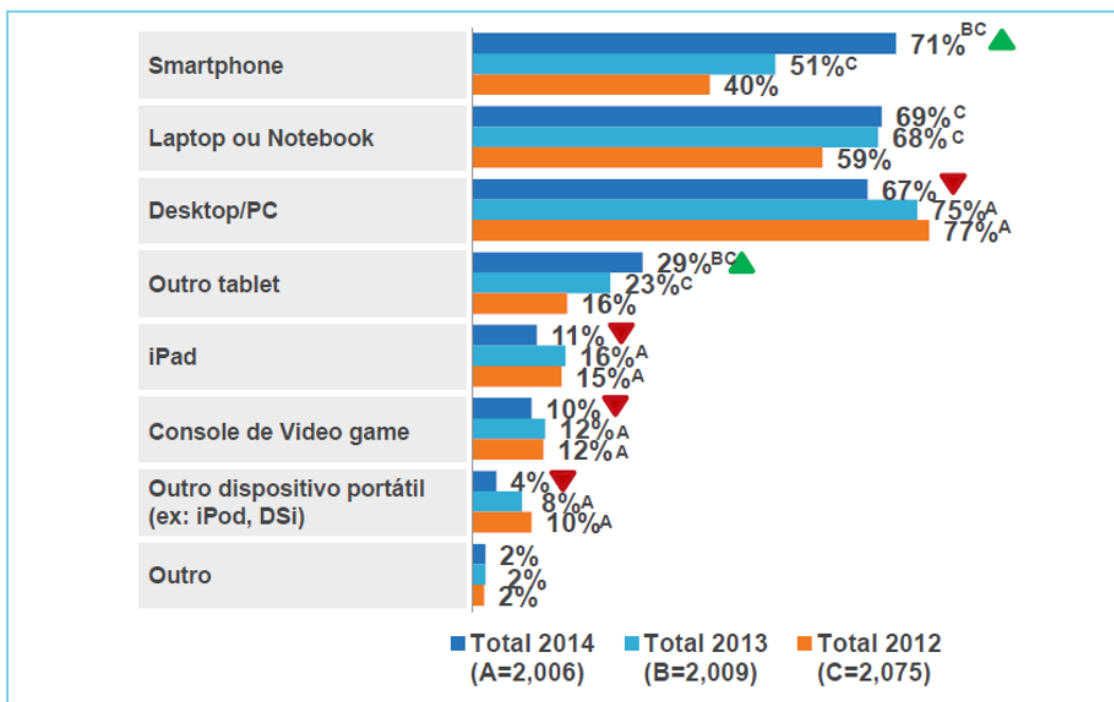
Figura 8: Importância dos tipos de mídia no seu dia-a-dia



Fonte: COMSCORE, 2014

Segundo os dados obtidos com a pesquisa, em 2014, 71% da população online utiliza o smartphone para acessar a internet, um aumento de vinte pontos percentuais quando se comparado com os resultados da pesquisa realizada em 2013 e de trinta e um pontos percentuais ao se comprar com a pesquisa de 2012. Notou-se inclusive, que os smartphones tem sido os *devices* mais utilizado entre os brasileiros para acessar a internet. Em seguida, a pesquisa aponta os laptops e os notebooks como os segundos dispositivos mais utilizados, com 69%. Os *desktops*, mesmo com queda de dez pontos percentuais nos últimos dois anos, ficam em terceiro lugar, 67%, entre os aparelhos mais utilizado para acessa a internet. Os *tablets* também ganharam mais espaço com os brasileiros usuários de internet nos últimos três não. Em 2012, 16% afirmaram utilizar o dispositivo para acessar a internet, em 2013 o quantitativo subiu para 23% e, em 2014, os números saltaram para 29%. Vale ressaltar que o *ipad*, tablete da empresa Apple não foi o responsável por esse aumento, visto que a utilização do mesmo para se navegar na internet caiu quatro pontos percentuais quando se comparado com os números de 2013, atingindo a pior marca desde o início dessa pesquisa, em 2012.

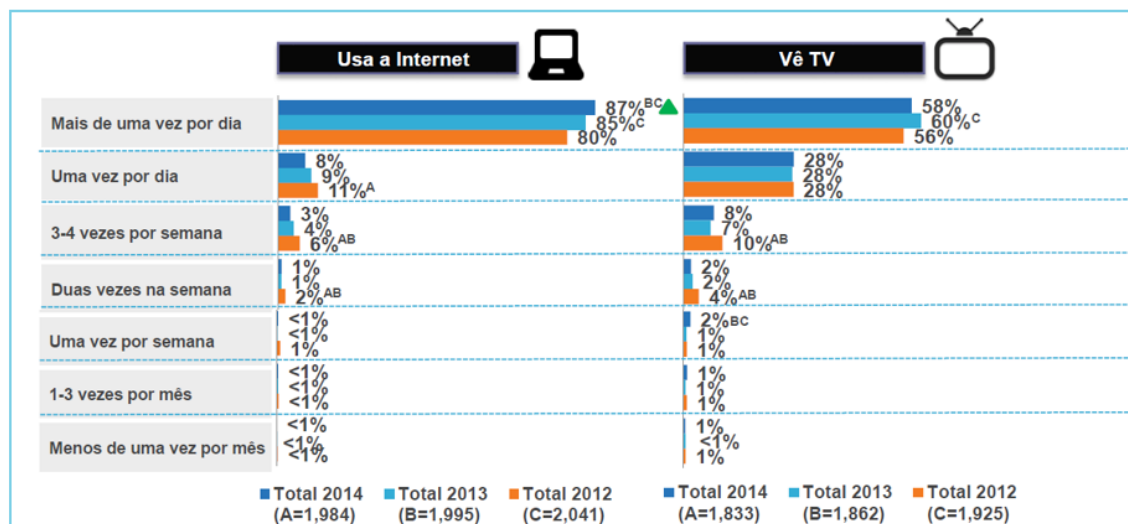
Figura 9: Aparelhos utilizados para acessar a internet.



Fonte: COMSCORE, 2014

No que se refere a frequência do uso de internet e televisão, segundo a pesquisa 87% dos brasileiros usuários de internet acessam a mesma mais de uma vez por dia, um aumento de sete pontos percentuais em relação a pesquisa realizada em 2012. Enquanto isso, 58% dos usuários afirmaram assistir televisão ao menos uma vez por dia.

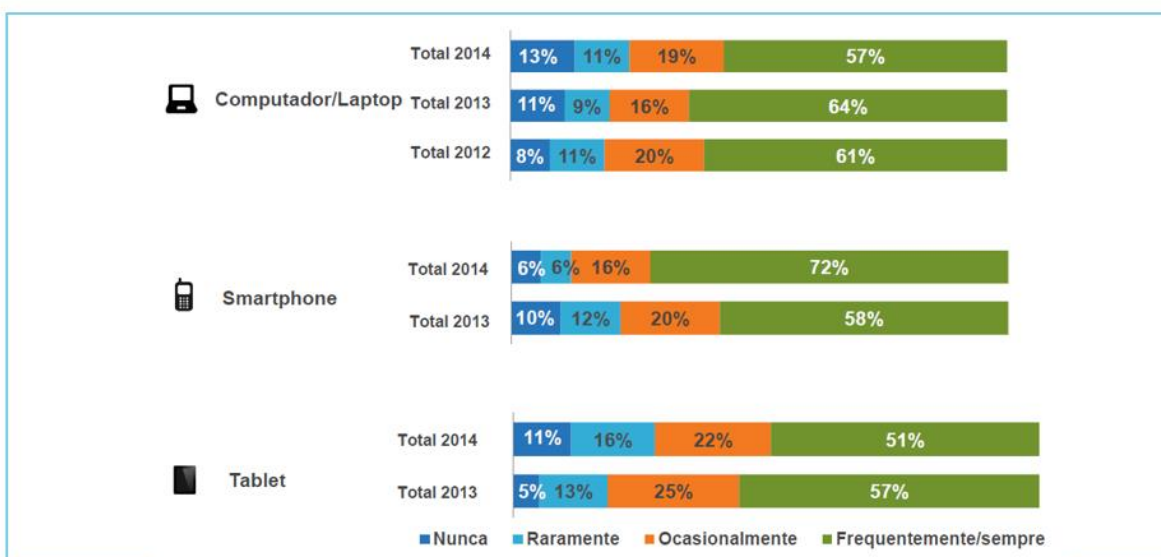
Figura 10: Frequência do uso de internet e de que assiste televisão.



Fonte: COMSCORE, 2014

No que se refere a utilização concomitante entre dispositivos de internet e a televisão, de acordo com a pesquisa, 87% dos entrevistados, usuários de computador, afirmaram utilizar a televisão concomitantemente com computadores, vale ressaltar que em 2012 eram 92%. Quanto substituímos os computadores pelos smartphones, o percentual de usuários aumenta para 97%, sete pontos percentuais a mais que em 2013. No que se refere ao uso de internet via *tablet*, simultaneamente com o ato de assistir televisão, 89% dos usuários de *tablet* afirmaram possuir esse hábito, um aumento de 6 pontos percentuais quando se comparado a 2013.

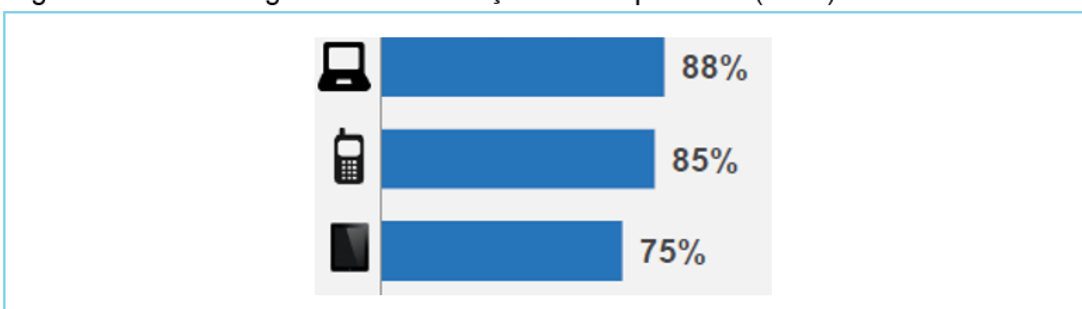
Figura 11: Frequência que os aparelhos a seguir são utilizados enquanto se assiste televisão.



Fonte: COMSCORE, 2014

Os números também revelam que entre os usuários que usam dispositivos de internet ao mesmo tempo que assistem televisão, há uma inclinação a prestarem igual ou mais atenção nos dispositivos de acesso a internet.

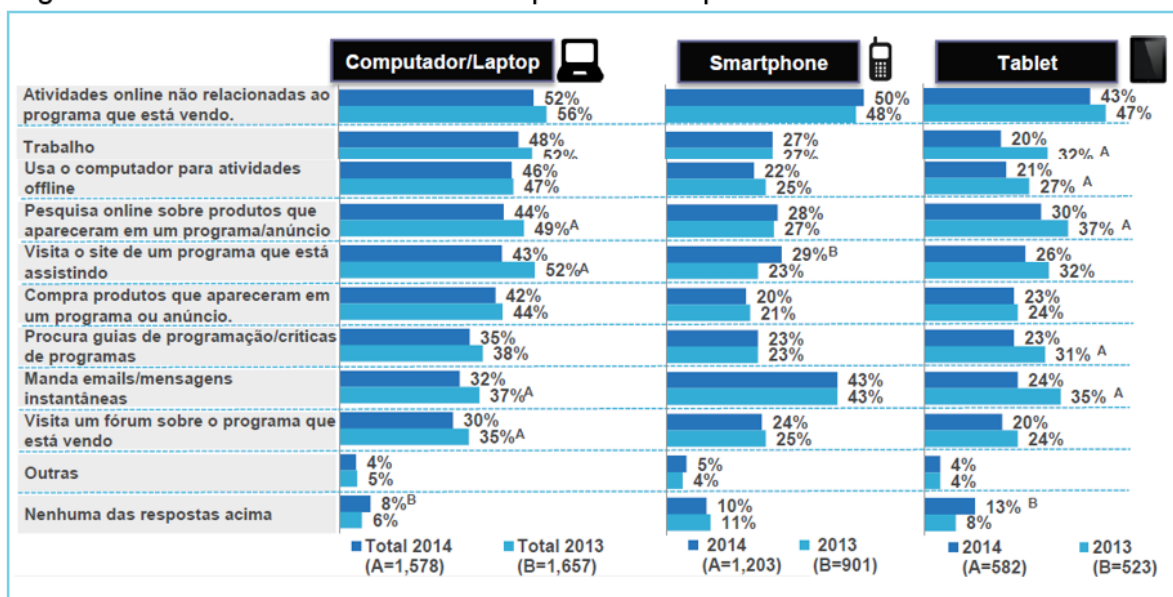
Figura 12: Prestam igual ou mais atenção nos dispositivos (2014)



Fonte: COMSCORE, 2014

Quando questionados sobre o que eles normalmente fazem em seus *devices* enquanto assistem televisão, foi constatado que 50% dos entrevistados praticam atividades relacionadas ao programa que estão assistindo na televisão em seus *smartphones*, enquanto 52% realizam a mesma atividade de seus computadores e 43% de seus *tablets*. Além disso, pesquisa online sobre produtos que apareceram em um programa ou anúncio, visitar ao site do programa que estão assistindo e até mesmo compra de produtos que apareceram em um programa ou anúncio são atividades que boa parte dos entrevistados praticam em seus *devices* enquanto assistem televisão.

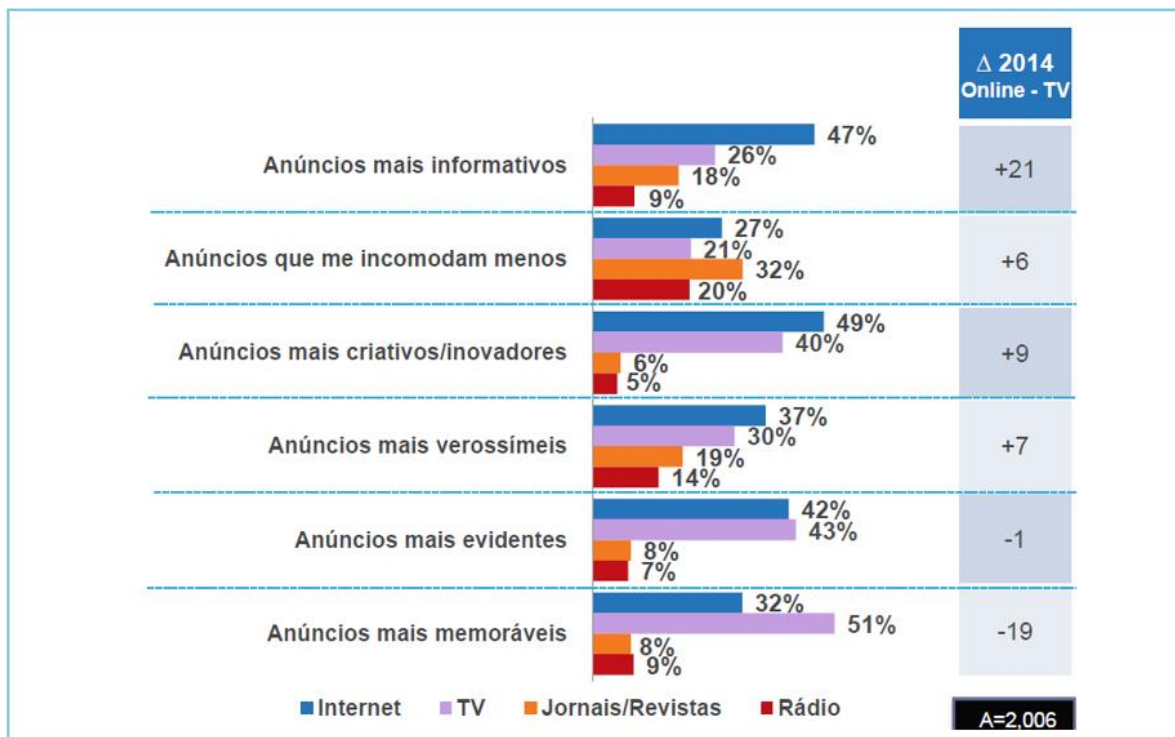
Figura 13: Atividades realizadas nos aparelhos enquanto vê TV.



Fonte: COMSCORE, 2014

A pesquisa mostra que entre os usuários brasileiros de internet, no que se refere a anúncios publicitários, a internet é considerada como o meio mais completo em conteúdo, criatividade, confiabilidade e menos invasivo quando se comparado a televisão e ao rádio. Para 47% dos entrevistados a internet possui os anúncios mais informativos, 49% relataram que os anúncios feitos para o meio são mais criativos e inovadores, 37% acredita que esses anúncios são mais verossímeis. Os anúncios veiculados em jornais e revistas foram considerados os que menos incomodam por 32% dos entrevistados. A televisão por sua vez, para 51% dos entrevistados, é o meio que possui os anúncios mais memoráveis seguido pela internet com 32%.

Figura 14: Meio de comunicação que as pessoas associam a cada uma das seguintes características de publicidade



Fonte: COMSCORE, 2014

5 METODOLOGIA

O presente capítulo tem por objetivo esclarecer os procedimentos metodológicos e científicos utilizados para a realização da pesquisa, descrevendo os passos de desenvolvimento. Neste capítulo serão evidenciados os tipos de pesquisa e o instrumento de coleta de dados utilizados neste trabalho de conclusão de curso.

A pesquisa é definida como o procedimento racional e sistemático no qual proporciona respostas aos problemas definidos. A pesquisa é solicitada quando não se tem informação suficiente para resolver tal problema ou então quando a informação que se tem está em desordem que não possa ser relacionada ao problema (GIL, 2002). No caso deste trabalho de conclusão de curso, deseja-se identificar qual tem sido a postura estratégica das agências de Brasília para levarem seus clientes, os anunciantes, ao encontro de uma geração multiconectada e submersa na era da cibercultura.

Para este trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter descritivo exploratório, objetivando o melhor aprimoramento das ideias relacionadas ao tema. A pesquisa foi subdividida em três etapas: levantamento bibliográfico, pesquisa documental e, posteriormente a realização de entrevistas a pessoas que possuem experiências com o problema pesquisado.

5.1 Levantamento Bibliográfico

Inicialmente, no intuito de melhor compreensão dos termos cibercultura e ciberespaço foi realizada pesquisa qualitativa de caráter exploratório em obras de autores engajados em estudos correlatos ao tema pesquisado. Nessa etapa, foram selecionadas obras dos autores Pierre Levy, André Lemos, Willian Gipson, David R. Koepsell, Carlos Alberto F. da Silva, Manuel Castells e Marshall McLuhan.

5.2 Pesquisa Documental

Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa documental quantitativa de caráter descritivo no intuito de apresentar os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros bem como investigar a importância da internet no cotidiano dos usuários brasileiros. Esse levantamento foi realizado em fontes secundárias realizadas no ano de 2014 pelo IBOPE e pela comSCORE.

5.3 Entrevistas

O terceiro ponto a ser realizado na pesquisa foi o envio, via e-mail, de perguntas estruturadas, de caráter exploratório, para publicitários — diretores, gerentes e, supervisores das áreas de criação, mídia e planejamento estratégico — de agências atuantes no mercado local mas, que também atuam em outros mercados do Brasil. Além disso, pelo fato de ambas atenderem contas publicitárias do Governo Federal e, também possuírem contas da iniciativa privada.

De um universo de 141 agências cadastradas no Sindicato dos Publicitários de Brasília — sendo que dessas, 77 são locais e 64 possuem atuações nacionais — foram selecionados profissionais das agências Moringa Digital, Nova/SB, Leo Burnett, Isobar, Lew'Lara\TBWAA e Propeg para serem entrevistados.

A pesquisa foi enviada para um total de 20 publicitários distribuídos nas agências supracitadas, após um prévio contato pessoal ou por telefone. Ao término da pesquisa, se teve o retorno de 9 publicitários, e será deste universo que será retirado o estrato dessa etapa da pesquisa.

Essa etapa da pesquisa englobava inicialmente o levantamento de um breve histórico da carreira profissional dos entrevistados: formação acadêmica, tempo de experiência como publicitário, mercados e agências onde já atuou, em qual área/cargo atuou e, por fim, quais clientes já atendeu. Os próximos passos dessa da pesquisa tiveram por objetivo saber dos publicitários pesquisados: (1) Na sua opinião, ao planejarem campanhas publicitárias para seus clientes, quais têm sido os principais desafios enfrentados pelas agências de Brasília, sob o ponto de vista criativo e midiático, ao considerar o comportamento multiconectado das pessoas com acesso à internet? (2) Ainda pensando nesse target multiconectado, quais têm sido as estratégias, sob o ponto de vista criativo e midiático, adotadas pelas agências para alcançar o resultado almejado das campanhas planejadas para seus clientes? (3) Quais seriam os principais objetivos de uma campanha que tem como target o consumidor multiconectado? (4) Poderia listar algumas campanhas que retratam bem a preocupação das agências em atingir o público em questão?

A pesquisa enviada para os publicitários em questão se encontram no apêndice A deste trabalho.

6 PESQUISA DE CAMPO

Conforme descrito no capítulo anterior, dos 20 publicitários contatados obtivemos a participação de 9 entrevistados. Estes serão tratados por um código de anonimato. Por este motivo, serão mencionados como Publicitário 01, Publicitário 02, Publicitário 03, Publicitário 04, Publicitário 05, Publicitário 06, Publicitário 07, Publicitário 08 e Publicitário 09.

Na primeira pergunta da entrevista, que tinha por objetivo levantar um breve histórico da vida profissional dos entrevistados obtivemos o seguinte extrato:

- Publicitário 01: possui 8 anos de experiência no mercado publicitário, atuou em agências como PaperCliQ/BA como gerente de monitoramento e métricas e na Moringa Digital/DF como Sócia-Diretora. Atendeu contras como Sebrae Nacional, Correios, Ministério da saúde, Iguatemi Brasília, JC Gontijo, Cartão BRB, Secretaria de Estado e Saúde/DF entre outras. É graduado em comunicação social e possui especializações na área de comunicação digital.
- Publicitário 02: possui 10 anos de experiência no mercado publicitário. atuou em agências como 141 Soho Square/SP como assistente de planejamento, ISOBAR/DF como coordenador de planejamento e Nova/SB como gerente de planejamento. Atendeu contas publicitárias como Avon, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Embratur, Confederação Nacional da Indústria (CNI), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), Banco Central, Caixa Seguros, DataPrev, entre outros. É graduado em comunicação social e possui especializações na área de planejamento estratégico.
- Publicitário 03: possui 07 anos de experiência no mercado publicitário. atuou em agências como NSB/RJ como assistente de mídia, Artplan/RJ como coordenadora de mídia, Publicis/SP como supervisora de mídia, Leo Burnett/DF como supervisora de mídia, Propeg/DF como supervisora de mídia. Atendeu contas publicitárias como Renault, General Motors, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Arno, Samsung, Secretaria de Comunicação da Presidência

da República (Secom), Rock in Rio, Oi, Bobs, CCAA entre outros. É graduado em comunicação social e possui especialização, mas não informou a área.

- Publicitário 04: possui mais de 20 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou em agências como Click/SP como diretor de criação, Garage Interactive/SP Diretor Executivo de Criação, Ag2Publicis/SP como diretor de operações e diretor de criação, Isobar/DF como diretor executivo de criação. Atendeu contas publicitárias como Embratur, Ministério da Agricultura, Caixa Econômica Federal, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Correios, Governo do Distrito Federal, Fiat, TIM, Petrobrás, Nivea, Sadia, Grupo Pão de Açúcar, Continental Pneus, Chevrolet Brasil, Natura, Vale, CVC, Banco do Brasil, Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) entre alguns outros. É graduado em comunicação social e possui especialização em Usabilidade pelo NNG/US e pela Singularity University.
- Publicitário 05: possui 13 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou em agências como Exaworld/SC como diretor de criação, Leo Burnett/DF como redator/coordenador de criação. Atendeu contas publicitárias como Ministério do Desenvolvimento Agrário, FIAT, SESI, SENAI, CNI, Giraffas, Incra, Ministério da Cultura, McDonald's Centro-Oeste, Samsung, SECOM, Fiat, ONG Teto entre outros. É graduado em comunicação social e possui especialização, mas não informou a área.
- Publicitário 06: possui 14 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou em agências como Propeg/BA como gerente de mídia e Lew'Lara\TBWA como diretor de mídia. Atendeu contas publicitárias como Sebrae, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, SECOM, Correios, Ministério da Saúde, OIT, Ministério das Cidades, GDF, Clube do Choro, Insinuante, Coca-Cola, Parkshopping. É graduado em comunicação social e possui especialização em marketing.
- Publicitário 07: possui 10 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou em agências como Click/SP como diretor de arte e Propeg/DF como coordenador de criação digital. Atendeu contas publicitárias como SECOM, Correios, Caixa Econômica Federal, Fiat Automóveis, Brasil

Telecom, Embratur, Ministério do Turismo, Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, Sebrae, SECOM, Revista Rolling Stone entre outras. É graduado em comunicação social.

- **Publicitário 08:** possui 05 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou em agências como Click/SP assistente de mídia e Leo Burnett/DF como BI Analyst. Atendeu contas publicitárias Secom, Sebrae DF, Sebrae Nacional. É graduado em Publicidade e Propaganda e especializado em data science.
- **Publicitário 09:** possui 22 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou em várias agências de Belo Horizonte e São Paulo na área de criação em cargos de tomada de decisão. Atualmente está no mercado de Brasília na Agência Léo Burnett. Atendeu contas publicitárias como Vale, GVT, LeroyMerlin, CeA, SulAmérica Seguros, Devassa, Schin, Fiat, Bridgestone, Secom, Fiat, ONG Teto entre outras. É graduado em Publicidade e Propaganda.

Após esta breve apresentação dos participantes da pesquisa, serão apresentadas a seguir as respostas dos entrevistados para cada uma das quatro perguntas contidas na pesquisa realizada:

Pergunta 2: Na sua opinião, ao planejarem campanhas publicitárias para seus clientes, quais têm sido os principais desafios enfrentados pelas agências de Brasília, sob o ponto de vista criativo e midiático, ao considerar o comportamento multiconectado das pessoas com acesso à internet?

- **Resposta Publicitário 01:** Reter a atenção deste target e despertar engajamento.
- **Resposta Publicitário 02:** A grande maioria da população economicamente relevante já está conectada, ou multiconectada. Meio que qualquer target de marca está conectado hoje. Isso não é mais um rótulo, é algo que faz parte da vida de todos. Da mesma forma, não existe uma geração multiconectada. Tá cheio de vovó multiconectada por aí. Na Nova SB sempre que possível (demanda do cliente/ verba etc), procuramos criar estratégias integradas de comunicação.
- **Resposta Publicitário 03:** No caso de contas publicitárias de Brasília, no geral, o mais difícil tem sido adaptar a necessidade do governo

federal com forma que se compra mídia na internet. Há regras estabelecidas pelo governo tornam todo o processo muito mais demorado e burocrático. Não conseguimos por exemplo utilizar Google Ads por restrições financeiras, burocracias.

- **Resposta Publicitário 04:** Na Isobar, como o nosso foco é o digital, trabalhar nesse momento da comunicação de muito conexão é de certa maneira fácil. A nossa visão e com a evolução da tecnologia, permite-se que as comunicações sejam ultra segmentadas permitindo assim que se a mensagem seja entregue ao público. Na prática a entrega de uma mensagem para uma audiência sem segmentação não gera o resultado maximizado que se pode ter obter hoje em dia. Do ponto de vista criativo e midiático as soluções de comunicação precisam ser pensadas nos mínimos detalhes uma vez que são vários exercícios para o encontro do melhor aproveitamento do resultado.
- **Resposta Publicitário 05:** O principal desafio criativo é conseguir criar sempre especificamente para cada meio, indo além de uma simples adaptação da campanha. O mobile tem uma dinâmica diferente
- **Resposta Publicitário 06:** A dificuldade são as maneiras diferentes de métricas de avaliação de audiência, pois existem diversos modelos de pesquisa, com métodos de levantamentos diferentes. Sabemos que o habito mudou, mas não temos como comprovar este fluxo/troca de audiência entre eles.
- **Resposta Publicitário 07:** Acredito que a principal dificuldade é gerar interesse do público em ouvir e permanecer ouvindo a nossa mensagem. Com a quantidade de plataformas as pessoas perdem o interesse em determinado meio muito rápido.
- **Resposta Publicitário 08:** Enfrentar o cliente que ainda não possui maturidade para aprovar planos em multimeios. Ainda não conseguem sair do convencional. Da caixinha. Atualmente o meio on tem sido simples adaptações do off. Por mais que venhamos propor uma estratégia mais integrada, que é o ideal para se falar com esse público, o cliente não aprova. Não sai da caixinha.

- **Resposta Publicitário 09:** Na minha opinião, o desafio de uma maneira geral ainda como utilizar a internet de forma mais eficiente para uma comunicação pública. Explicando: sabemos que a internet é uma fonte infinita de informação e assim é usada pelas pessoas. Mas a tendência do ser humano é buscar informação daquilo que lhe interessa, que o deixa curioso, que faz parte da sua vida cotidiana, etc. Nesse sentido, a comunicação governamental perde relevância para o cidadão. Uma coisa é ele estar em casa em frente à TV e entrar um comercial do governo. Ele assiste 'compulsoriamente'. Outra coisa é ele, por vontade própria, clicar e buscar mais informações do governo na internet. Como o mercado de Brasília é em sua grande maioria voltado para o governo, acho que o grande desafio é encontrar – na internet – uma maneira mais leve e atrativa para dialogar com o cidadão. Além disso, a abertura que o cliente (governo) tem para investir no meio é um outro desafio. Muitos ainda têm receio de investir no meio. E quando investem, não costumam sair da caixinha. Insistem em simplesmente adaptar o que foi feito para o off.

Pergunta 3: Ainda pensando nesse target multiconectado, quais têm sido as estratégias, sob o ponto de vista criativo e midiático, adotadas pelas agências para alcançar o resultado almejado das campanhas planejadas para seus clientes?

- **Resposta Publicitário 01:** A melhor estratégia é o marketing de experiência que integra todas as plataformas para que o consumidor viva um contato com a marca, mas isso tem sido pouco usado por aqui por conta das limitações das contas governamentais. O foco agora é a interação online e o SAC 2.0
- **Resposta Publicitário 02:** Não existe uma estratégia específica para falar com quem é conectado. Todas as estratégias da agência buscam integrar ações offline e digitais. Buscado sempre estratégias convergentes. A Apple anuncia na empena do prédio. E você pode anunciar produtos para idosos no Candy Crush.
- **Resposta Publicitário 03:** Todo o planejamento é feito através do target. Se são 5 target, por exemplo, é feito um criativo para falar com cada um. Assim conseguimos uma comunicação mais direcionada. Isso

pensado em web. Mas no geral, temos trabalhado de forma integrada entre o off e o online.

- **Resposta Publicitário 04:** Para essa resposta precisamos de alguns detalhes maiores. Mas posso dizer que trabalhamos com várias estratégias. A segmentação de público é uma delas, a complementariedade de conteúdo por plataformas é outras, a gamificação, pulverização de informação... E a forma como elas são utilizadas depende muito do resultado esperado pelo cliente.
- **Resposta Publicitário 05:** A estratégia tem sido planejar e criar, cada vez mais, para públicos específicos, que podem ser identificados com precisão na internet.
- **Resposta Publicitário 06:** Um mix de meios entre online e offline, dependendo da estratégia da campanha conseguimos mesclar as audiências do offline que "transborda" no online, assim o assunto/conteúdo é o mesmo, que equivale uma audiência sobre o interesse do público. Caso o interesse tenha afinidade ao produto/serviço essa estratégia é válida e acreditamos ser uma maneira de defender este tipo de novo target interativo.
- **Resposta Publicitário 07:** Aqui tentamos criar campanhas que conversem com o nosso público alvo, identificamos pontos de maior interesse e criamos peças especialmente para o meio escolhido.
- **Resposta Publicitário 08:** De acordo com a aprovação e solicitação direta do cliente, atuação junto à área de BI para monitoramento em tempo real das campanhas digitais e análise quantitativa e qualitativa de dados.
- **Resposta Publicitário 09:** Não necessariamente replicar um comercial de TV na internet, e sim, encontrar no meio digital uma linguagem adequada e mais pertinente para falar com o cidadão neste ambiente. Por outro lado, a internet também nos permite o monitoramento quase que instantâneo dos resultados da comunicação. Sendo assim,

conseguimos corrigir rotas, se necessário, de forma ágil e eficiente. É importante ter em mente que não se pode mais separar online e offline. Ambos os meios precisam trabalhar em conjunto.

Pergunta 4: Quais seriam os principais objetivos de uma campanha que tem como target o consumidor multiconectado?

- **Resposta Publicitário 01:** Suscitar a participação na campanha, fazer com que ele se torne multiplicador do conteúdo
- **Resposta Publicitário 02:** Depende da campanha e de seu objetivo de marketing.
- **Resposta Publicitário 03:** a primeira parte e mais importante é pesquisar o comportamento desse target nos softwares de pesquisa. Não podemos fazer nada por achismo. Por exemplo: o jovem acessa muito site de educação, ao contrário do que pensam que ele só acessa site de jogos.
- **Resposta Publicitário 04:** Podem ser vários, a depender do objetivo do cliente.
- **Resposta Publicitário 05:** Falar com o consumidor de forma diferente em cada meio onde ele estiver conectado, tornando a mensagem mais efetiva.
- **Resposta Publicitário 06:** A alta frequência e impacto ao target, que gera grande exposição da marca/produto e mantém o "share of mind" do target.
- **Resposta Publicitário 07:** Ganhar a atenção do consumidor, gerar um conteúdo relevante que possa ser compartilhado, criar uma campanha que consiga se adaptar e "conversar" entre os meios e que seja inovadora.
- **Resposta Publicitário 08:** Engajamento e alcance multi-screen
- **Resposta Publicitário 09:** O consumidor multiconectado é um consumidor como qualquer outro, assim o objetivo de qualquer campanha é falar da maneira correta com o seu público. Se o target é multiconectado ou não, falar com ele sempre será o nosso objetivo. Sendo multiconectado, o desafio passa a ser o de buscar uma comunicação também integrada, que se complemente nos meios os

quais esse público acessa e assim possa ser mais eficiente frente a esse comportamento.

Pergunta 5: Poderia listar algumas campanhas que retratam bem a preocupação das agências em atingir o público em questão?

- **Resposta Publicitário 01:** A campanha da AIDS feita pela Digital Group para o Ministério da Saúde onde criava um perfil fake no Tinder <http://goo.gl/dJ7qeW>
- **Resposta Publicitário 02:** Todas as campanhas de marcas que falam com o público conectado.
- **Resposta Publicitário 03:** Não tenho nenhuma em mente. Pois só faço campanha online
- **Resposta Publicitário 04:** Acho que algumas campanhas que tem essa preocupação atualmente são: 1) campanha da Nike para o futebol, 2) Póneis Malditos da Nissan, 3) Fiat Live Store entre outros.
- **Resposta Publicitário 05:** Campanha "Vacilão na Rua, não", da Fiat.
- **Resposta Publicitário 06:** HPV - Ministério da Saúde (Campanha segmentada a Jovens(Mulheres), aproveitou a conexão maior do target em diversas plataformas e fez um mix de meios que tem conexões em comum, conteúdos em comum e que eram acessadas pelas jovens. Ex.: Celebridades, programas de TV que são mencionados no twitter, etc. .
- **Resposta Publicitário 07:** Dove - Retratos da Real Beleza.
- **Resposta Publicitário 08:** NA
- **Resposta Publicitário 09:** Itaú (Campanha Emoticons), Banco do Brasil (WebSeries), Harvey Nichols (<https://www.youtube.com/watch?v=PM8ct11nDrw>)

7 ANÁLISE DO TRABALHO

Antes de entrarmos no mérito da análise da pesquisa de campo, precisa-se destacar que, os números apresentados neste trabalho, referentes as pesquisas documentais com fontes secundárias, mostraram que não há que se falar em uma geração multiconectada, visto que os percentuais referentes ao uso concomitante dos meios são consideravelmente baixo entre os brasileiros.

Quanto a pesquisa realizada com os nove publicitários de Brasília, apresentada no capítulo anterior, esta, não representa com exatidão o mercado de Brasília, tendo em vista as várias agências existentes no mercado em questão e, a quantidade de publicitários atuantes. Dessa forma, não pode ser tomada como verdade absoluta, no que diz respeito a forma que o mercado de Brasília tem atuado, ao conceberem suas campanhas publicitárias para atingirem um *target* imerso nessa cultura contemporânea, marcada pelas tecnologias digitais (Lemos, 2003, p.12), a cibercultura. Entretanto, a partir das respostas obtidas com a pesquisa de campo, foi possível chegar a conclusão do que as agências, das quais os publicitários entrevistados pertencem, têm feito para atingirem esse *target*.

Segundo a pesquisa de campo, o mercado publicitário de Brasília é, em sua grande maioria, voltado para o governo. Por esse motivo, segundo os publicitários entrevistados, os grandes desafios que as agências têm enfrentado são: reter a atenção e despertar engajamento do público que se almeja e, conseguir utilizar a internet de forma mais eficiente para uma comunicação pública, visto que as pessoas tendem a buscar na internet informação sobre assuntos do seu interesse.

De acordo com os publicitários entrevistados, o *target* de grande parte das marcas já está conectado e, estar conectado hoje faz parte da vida dos formadores de opinião, que em geral, são as pessoas que as marcas buscam atingir, sejam essas pessoas adolescentes, jovens, adultos ou, idosos. Transcende o fator idade. Está ligado ao comportamento adquirido pelas pessoas na era da cibercultura.

Para atingir esse público, os formadores de opinião, as agências pesquisadas têm concentrado seus esforços em dois pontos: (a) sob o ponto de vista criativo, gerar conteúdo relevante e que desperte o interesse desse *target*, identificando pontos de maior interesse e criando peças especialmente para os meios e públicos contemplados na estratégia de mídia, e não uma simples adaptação das peças criadas para o off-line para serem veiculada no online; (b) sob o ponto de vista

mediático, desenvolver estratégias de mídias convergentes e que integrem os meios off-line e online impactando esse público quando ele estiver em frente a TV, ou em seu computador ou mesmo em seu celular. Para Pierre Levy o virtual não “substitui” o real, ele “multiplica” as oportunidades para atualizá-lo (1999, p.88). Para as peças veiculadas na internet, no intuito de se otimizar os resultados da campanha, a partir de métricas preestabelecidas entre o cliente e as agências, faz-se um monitoramento constante, em tempo real, e análises qualitativas e quantitativas. Com base nesses dados colhidos, caso a agência julgue necessário, com a concordância do cliente, muda-se a peça veiculada, ou até mesmo o norte da campanha em decorrência dos números colhidos nesse monitoramento. Vale ressaltar que com a internet, as pessoas são impactadas a todo instante com conteúdo diversos, e, o que é relevante agora, tempos depois — pode ser uma hora, um dia, uma semana etc — se tornar irrelevante.

O intuito de toda essa mobilização das agências é reter a atenção deste target e fazer com que o mesmo engaje com o que está sendo veiculado pelas marcas, é tornar esse formador de opinião em um multiplicador do conteúdo criado pelas marcas. É conquistar esse engajamento. Conseguir fazer com que o público consuma e continue consumindo o conteúdo disseminado pelas marcas e, além disso, o replique.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho, pôde-se identificar que o ciberespaço, assim como a escrita, revolucionou a forma de agir das pessoas. A ponto de, inclusive, influenciar na forma que as mesmas se comportam, se comunicam e interagem entre si e, com as marcas. O trabalho serviu para verificar qual tem sido o posicionamento estratégico de algumas agências de Brasília, sob o ponto de vista criativo e midiático, na elaboração de campanhas publicitárias para seus clientes, tendo em vista o comportamento acarretado nas pessoas após o surgimento do ciberespaço e da cultura cibernética. Constatou-se que o público em potencial de uma marca é conectado, mesmo sabendo que apenas 49% da população brasileira possui acesso a internet. Isso porque, as empresas desejam atingir aqueles que são os formadores de opinião do nicho ao qual seus clientes pertencem. Após a pesquisa realizada com nove publicitários de Brasília, associada com os números das pesquisas documentais com fontes secundárias utilizadas neste trabalho, constatou-se que: (1) não há que se falar em uma geração multiconectada, visto que os números referentes ao uso concomitante dos meios são consideravelmente baixo entre os brasileiros conectados; (2) há um esforço por parte das agências de se criar conteúdo relevante e específicos para cada meio previsto no plano de mídia, pensando-se sempre num público segmentado e; de propor planos de mídias que englobem os meios existentes, uma estratégia convergente e que trabalha os meios off-line e online de forma integrada. Essa é a realidade das agências. Tratar com um público que hora tem interesse por um assunto e, tempos depois, o conteúdo já se tornou banal. E o dinamismo advindo da cibercultura.

Com este trabalho, identificou-se que as agências de Brasília, as quais os publicitários entrevistados fazem parte, têm concentrado seus esforços em otimizar tanto suas peças criativas quanto os seus planos de mídia. Obtendo assim, uma campanha capaz de despertar o interesse desse público conectado.

REFERENCIAS

BUSINESS INSIDER. **Here's What Happens On The Internet In Just 5 Seconds.** Disponível em:< <http://www.businessinsider.com/internet-in-real-time-2014-6>>. Acesso em: 12 fev. 2015

CASTELLS, MANUEL. **A Sociedade em Redes.** Brasília: Imprensa Nacional, 2006.

CASTELLS, MANUEL. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

GIBSON, WILLIAM. **Neuromancer.** São Paulo: Ed. Aleph, 2003

IABBRASIL. **Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013.** Disponível em:< <http://pt.slideshare.net/camisfonseca/iab-brasil-comscore-hbitos-de-consumo-de-mdia-2013> >. Acesso em: 12 out. 2014.

KOEPSELL, David R. **A ontologia do ciberespaço:** a Filosofia, a lei e o futuro da propriedade intelectual. Porto Alegre: ed. Sulina, 2004.

LEMOS, A. **Alguns pontos para compreender a nossa época.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, A. **Apropriação, desvio e despena na cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2004

LEMOS, A. **O que é cibercultura?** Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKels0w>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** 01. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, Pierre. **O ciberespaço como um passo metaevolutivo.** 01. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media).** São Paulo: Ed Cultrix, 1964.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 12 out. 2014.

SILVA, Carlos Alberto F. da; SILVA, Michele T. Cândido da. **A dimensão socioespacial do ciberespaço:** uma nota. Disponível em:< <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0007.html>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

APÊNCE A – ENTREVISTA ESTRUTURADA



PESQUISA ACADÊMICA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.

TEMA: AGÊNCIAS DE BRASÍLIA DIANTE DE UMA GERAÇÃO MULTICONECTADA NA ERA DA CIBERCULTURA

GRADUANDO: JÚLIO VICTOR ALVES

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO:

Geração multiconectada: é a geração capaz de realizar múltiplas tarefas simultaneamente. É a geração que assiste a um vídeo no computador, ouve música, lê um livro, manda mensagens no celular, acessa seus perfis nas redes sociais, assiste à televisão, e tudo de forma concomitante.

Cibercultura: para Lemos (2003, p.12), é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Mas o que seria cultura? Para Castels (2001, p.34), a cultura da internet é a cultura dos criadores da internet, é "um conjunto de valores e crenças que forma o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. É uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas de pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários de internet."

*Obrigatório

TERMO DE CONSENTIMENTO *

Concordo em participar, por minha livre e espontânea vontade, da pesquisa em questão, de caráter estritamente acadêmico, a ser apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob a orientação da professora Maria Gláucia Magalhães.

☐

1) DEIXE AQUI ALGUMAS INFORMAÇÕES A RESPEITO DA SUA TRAJETÓRIA COMO PUBLICITÁRIO:

a) Seu nome (campo não obrigatório):

*

b) Além de Brasília, em quais outros mercados você já atuou como publicitário?
(agência/UF/área de atuação/cargo)

*

c) Sua formação academia e especializações:

*

d) É publicitário há quantos anos?

*

e) Quais clientes já atendeu?

2) Na sua opinião, ao planejarem campanhas publicitárias para seus clientes, quais têm sido os principais desafios enfrentados pelas agências de Brasília, sob o ponto de vista criativo e midiático, ao considerar o comportamento multiconectado das pessoas com acesso à internet? *

3) Ainda pensando nesse target multiconectado, quais têm sido as estratégias, sob o ponto de vista criativo e midiático, adotadas pelas agências para alcançar o resultado almejado das campanhas planejadas para seus clientes? *

4) Quais seriam os principais objetivos de uma campanha que tem como target o consumidor multiconectado? *

5) Poderia listar algumas campanhas que retratam bem a preocupação das agências em atingir o público em questão? *

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.